

“고향 못 가니 선물이라도 정성 가득”

현대백, 추석 선물세트 매출 ‘힐힐’

매출 중간집계 전년비 23% ↑
100만원 이상 한우 세트 ‘불티’
홍술 트렌드에 와인 등도 인기
비대면 구매는 두 배 이상 늘어

현대백화점의 명절 선물세트 매출이 지난해 추석과 올해 설에 이어 올 추석에도 늘었다. 특히 비대면 매출이 크게 늘어난 것으로 나타났다.

현대백화점은 압구정본점 등 전국 16개 전 점포와 온라인몰(더현대닷컴·현대홈, 현대식품관 투움)에서의 약 한 달 간(8월13일~9월11일) 추석 선물세트 매출을 중간 집계한 결과, 지난해보다 23.1% 신장했다고 12일 밝혔다.

현대백화점 관계자는 “사회적 거리두기 영향으로 귀향이 줄어들 것으로 예상되면서, 이를 대신해 선물을 통해 마음을 표현하고자 하는 고객들의 심리가 강하게 표출되고 있는 것으로 분석하고 있다”며 “명절 선물세트 매출이 10% 이상 늘었던 지난해 추석과 올 설보다도 고객들의 전화 문의가 20% 이상 늘었다”고 설명했다. 이어 “8월 13일부터 지난 2일까지 진행된 추석 선물세트 예약 판매 매출도 지난해와 비교해 46% 늘었다”고 덧붙였다.

현대백화점은 먼저, 대표적인 프리미엄 선물세트인 한우와 굴비 매출은 지난해보다 각각 28.5%, 24.2% 늘어났다. 인기 상품은 ‘현대 한우 소담 죽(竹) 세트(24만원)’, ‘현대 특선한우 송(松) 세트(33만원)’, ‘영광 참굴비 죽(竹)세트(30만원)’, ‘영광 참굴비 연(蓮) 세트(23만원)’ 등이다.

특히 한우 선물세트 중에서 100만원 이상 초(超)프리미엄 선물세트 매출은



직원들이 현대백화점 판교점 식품관에서 한우 소담 선물세트를 소개하고 있다. /현대백화점그룹

작년과 비교해 80.5% 증가했다. 현대백화점은 명절에 고향이나 지인을 직접 찾아가지 못하는 미안한 마음을 프리미엄 선물로 대신하는 트렌드가 확산되고 있는 점을 반영해 100만원 이상 한우 세트의 물량을 지난해보다 50% 늘리고, 품목수도 기존 3종에서 5종으로 늘리기도 했다.

또한, 과일도 집에서 간편하게 먹을 수 있게 사과·배 뿐만 아니라 사인머스켓·애플망고 등 여러 가지 과일로 구성된 선물세트가 인기를 끌면서 지난해보다 매출이 59.8% 늘었다.

집콕·홍술 등의 트렌드로 인해 와인 과 수입 프리미엄 그로서리 선물세트 매출도 각각 50.4%, 39.4% 신장했다. 국내 지역 장인들의 간장·참기름·식초 등으로 구성된 현대백화점의 프리미엄 전통식품 브랜드 ‘명인명촌’ 선물세트의 매출은 작년과 비교해 50.8% 늘었다.

온라인을 통한 비대면 구매도 크게 늘었다. 현대백화점의 올 추석 선물세트 판매 기간 온라인 매출은 지난해보

다 105.6% 증가했다. 지난해와 비교해 두 배 이상 늘어난 것이다. 이에 대해 현대백화점 측은 “사회적 거리두기 장기화로 비대면 구매를 선호하는 고객이 늘어나고 있는 현상이 반영된 것으로 보고 있다”며 “올해 처음으로 선보인 VR 명절 행사장도 오픈일인 지난 10일과 11일 이틀 동안 1만명이 넘는 고객이 체험하는 등 인기를 끌고 있다”고 설명했다.

신현구 현대백화점 식품사업부장(상무)은 “추석 선물세트 판매 기간이 10일 가량 남아 있어 조기 완판됐거나 소진율이 높은 일부 상품은 추가로 물량을 확보한 상황”이라며 “이번 선물세트 판매 기간 고객들이 안심하고 감사의 마음을 전할 수 있도록 충분한 물량 확보에서부터 주문·배송에 이르기까지 총력을 기울일 방침”이라고 말했다.

현대백화점은 오는 20일까지 압구정본점 등 전국 16개 전 점포 식품관에서 추석 선물세트 본판매를 진행한다.

/신원선 기자 tree6834@metroseoul.co.kr

‘느와르 영화야? 광고야?’ SSG닷컴, 공공대작전 흥행

광고 캠페인 후 매출·방문수 증가
다양한 모델·탄탄한 짜임새 주효

SSG닷컴이 지난 달 새롭게 공개한 ‘공공대작전’ 광고 캠페인이 유튜브 등 사회관계망 서비스(SNS)를 중심으로 화제를 모으고 있다. 이를 통해 SSG닷컴은 매출 증가는 물론, 방문 고객도 늘었다고 자체 분석했다.

SSG닷컴은 지난 달 26일 처음 공개한 ‘공공대작전 광고 캠페인 티저(Teaser, 사전 공개) 영상’을 포함해 ‘공공배송 편’, ‘공공시 릴레이 편’ 등 이달 10일까지 총 5편의 광고를 순차적으로 선보인 결과, ‘SSG닷컴 앱’ 설치 건수 및 일평균 실행 건수가 지난해보다 각각 188%와 48% 증가했다고 12일 밝혔다. 같은 기간 ‘방문자수(UV)’도 30% 증가한 것으로 집계됐다.

이번 광고 캠페인의 가장 큰 특징은 간판 모델인 공유와 공효진 이외에도 유지태와 양동근, 박희순, 김주현, 가수 황소윤 등 다양한 캐리커가 등장해 짧지만 탄탄한 짜임새를 보여준다는 점이다. 사전 공개 영상에서부터 회사 대표로 분한 유지태가 납치를 당하는 설정으로 마치 ‘액션 느와르’ 영화를 보는 것 같은 착각을 불러일으킨다.

이러한 성과는 매출 증가로도 이어졌다. SSG닷컴은 이번 광고 캠페인을 기점으로 함께 진행한 프로모션 효과까지 더해 지난 달 30일부터 이달 10일까지 매출이 전년 동기 대비 22% 늘어난 것으로 집계했다.

SSG닷컴은 여세를 몰아 오는 13일 마지막 광고인 ‘쓱배송 투나잇 편’을 공개하고 다음달 24일까지 대형 프로모션을 이어 나간다는 방침이다. /신원선 기자

홈플러스 “귀성길 차량용품 미리 준비하세요”

22일까지 150여 종 기획전

홈플러스가 22일까지 귀성길 대비 차량용품 기획전을 진행한다. 12일 밝혔다.

이번 행사는 추석을 맞아 오랜만에 고향을 찾는 귀성·귀경객들과 10월 연휴를 앞두고 차량용품을 구매하려는 소비자들을 위해 마련됐다. 와이퍼, 에어컨 필터 등 출발 전 점검하면 좋은 관리 용품부터 왁스, 디퓨저, 시트 쿠션과 수납함까지 150여 종을 최대 50% 할인한다.

먼저, ‘시그니처 차량용품 모음전’을 통해 워셔액, 와이퍼, 세차 타월, 다용도 폴딩 바스켓 등 홈플러스 시그니처 차량용품을 2개 이상 구매 시 30% 할인된 가격에 제공한다.

차량용품 대표 브랜드인 불스원의 대표 상품 63종을 최대 30% 할인하며, 행사 기간 내 불스원 전 품목을 3만 5000원/6만원 이상 구매 시 각각 5000원/1만원 상품권을 증정한다.

방향제도 다양하게 마련해 페브리즈 차량용 방향제 중 2개입/3개입 제품 12종을 30% 할인하고, ‘가성비 아이템’으로 입소문 난 BAGIO 디퓨저 9종은 마이홈플러스 멤버십 회원 대상 30% 저렴하게 제공한다.

아이들이 있는 가정과 장거리 운전 에 도움이 되는 차량용 시트 쿠션과 수납함도 33종을 최대 50% 할인 판매하고, 무선 고속 충전이 가능한 ‘릿츠 고속 무선충전거치대 기획세트’는 홈플러스 단독으로 2만9000원에 판매한다.

/신원선 기자

‘유통혁신 박차’... GS리테일, 메타버스서 해커톤 진행

6개 계열사 임직원 참여
신사업·아이디어 등 공모

GS리테일이 미래 유통 혁신을 위한 신사업 및 서비스 아이디어를 공모하는 신개념 오픈 이노베이션 행사 ‘2021 퓨처 커머스 해커톤’을 가졌다고 12일 밝혔다. 이번 행사는 사내 오픈 이노베이션 문화 정착을 위해 통합 GS리테일 출범에 맞춰 GS리테일 및 6개 GS 그룹 임직원들이 참여해 진행됐다.

해커톤은 ▲MZ세대 고객과 함께 할 수 있는 신사업 혹은 서비스 아이디어 ▲임직원들에게 더 큰 행복을 전달할 수 있는 데이터 활용 방법에 대한 주제로 아이디어를 제안, 현실화하는 경진 대회이다.

지난 8월부터 진행된 예선에는 37개 팀 139명이 참여했다. 메타버스 플랫폼 ‘게더타운’에 ‘퓨처 커머스 빌리지’를 만들어 그곳에서 각 팀에서 제안한 아이디어 설명, 고객 인터뷰와 협업을 진행했다. 고객과 임원 심사를 통해 10개 팀이 본선에 진출했다.

별도 분리된 오프라인 공간에서 진행된 본선에서는 다양한 직무의 실무



GS리테일 해커톤 행사에 참여한 직원이 아이디어에 대해 설명하고 있다.

자들이 노코드 툴(코딩 없이 모바일 앱과 웹사이트를 만들 수 있는 프로그램)을 활용해 개발자 도움없이 서비스 검증 위한 시연 제품을 직접 만들고 고객에게 테스트했다. 지난 9월 3일 GS타워 23층 라운지 및 메타버스 공간에서 발표회를 진행해, 사업 가치, 아이디어 구현 가능성 등을 평가해 최종 상위 3개팀을 시상했다.

1등으로 선정된 팀은 ‘헬시폴리오’다. 데이터 분석을 통한 건강기능식품을 추천하는 내용으로 영양소의 일일 권장량과 영양제별 성분 비교를 통한 스마트한 건강 가이드가 가능하다는 점과 현실에서의 실질적 구현 가능성

에 큰 호응을 받았다.

이번 행사에서 선정된 우수 아이디어에 대해서는 GS리테일 전담 조직과 협업을 통해 팔로우를 진행하고, 현업에 적극적으로 적용할 예정이다.

박솔잎 GS리테일 전략본부장(전무)은 “GS그룹 임직원들의 협업을 통해 창의적인 아이디어를 이끌어 내기 위한 해커톤 행사에 그룹 임직원들의 큰 관심과 적극적인 참여로 성공적으로 진행됐다”며, “앞으로도 다양한 테마에 대한 협업의 장을 지속적으로 만들어 해커톤이 혁신의 시작점이 될 수 있도록 노력 하겠다”고 말했다.

/신원선 기자

롯데백, 캠핑·구독권 등 코로나 맞춤형 선물

트렌드 맞춤형 이색 상품 눈길

롯데백화점이 코로나 시대에 맞는 이색 상품들을 준비해 오프라인과 온라인에서 동시에 선보이고 있다.

우선 사회적 거리두기로 한 자리에 많은 인원이 모이지 못함에 따라 대용량의 상품보다는 적은 용량이라도 품질이 우수한 프리미엄 상품을 강화했다. 특히, ‘축산’ 선물 세트의 경우 50만원 이상 고가 상품 구성비를 40% 이상 늘려, 사전 예약 판매 기간 중 88%의 고신장을 기록했다. 대표 인기 품목으로는 지난 설에 이어 완판에 도전하는 ‘울릉침소명품세트(98만원)’와 이번 추석에 새롭게 선보인 ‘제주 흑한우 명품 세트(92만원)’가 있다. 모두 국내에서 1000여마리만 사육되는 희귀 품종으로 각 100세트 한정 수량으로 판매된다.

또한, 소량으로 나눠 받을 수 있는 ‘구독권 선물 세트’도 준비했다. 많은 양의 선물을 보관하며 어려움을 겪을

필요 없이, 선물을 받은 사람이 필요할 때마다 전국의 가까운 롯데백화점에 방문하여 신선한 제품으로 나누어 받아볼 수 있는 것이 특징이다. 대표 상품으로는 ‘한우 세트 구독권(24만원)’, ‘푸드에비뉴 사과/배 혼합세트 구독권(15만원)’, ‘로얄 활전복 세트 구독권(20만원)’ 등이 있으며, 일부 점포에서는 7~8만원 상당의 ‘베이커리 세트 구독권’도 판매하여 한달간 매주 다양한 종류의 빵을 제공한다.

한편, 연휴 기간 귀성 대신 ‘캠핑’이나 ‘호캉스’를 즐기는 고객들을 위한 선물도 다양하게 선보인다. 먼저 캠핑장에서 추가 재료 없이 손쉽게 구이 요리를 즐길 수 있는 ‘조개/새우 구이 세트(10만원)’와 ‘전복/장어/문어 보양 세트(15만원)’, 그리고 만화 속 ‘돌도끼’를 연상시키는 ‘토마호크&티본 스테이크 세트(45만원)’ 등이 대표적이다.

/신원선 기자